

**Roland Albrecht**  
Goya! Die Markenagentur

**Holger Baum**  
MediaCompany – Agentur für Kommunikation

## Erfolgreiche Kommunikation der Ressourceneffizienzidee: Kampagne und PR-Strategie

Präsentation der Ergebnisse zur Kampagnenkonzepktion  
und zur PR-Strategie aus AS13.2 am 08.07.2009

Paper zu Arbeitspaket 13 des Projekts  
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)



Wuppertal, Juli 2009

ISSN 1867-0237

**Kontakt zu den Autor(inn)en:**

Roland Albrecht  
GoYa! Die Markenagentur GmbH  
Neuenheimer Landstraße 5, 69120 Heidelberg  
Tel.: +49 (0) 6221.89362-17  
Mail: [roland.albrecht@goya.eu](mailto:roland.albrecht@goya.eu)

Holger Baum  
MediaCompany - Agentur für Kommunikation GmbH  
Königswinterer Str. 550, 53227 Bonn  
Tel.: +49 (0)228 / 909 66 12  
Mail: [h.baum@mediacompany.com](mailto:h.baum@mediacompany.com)

**„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“  
(MaRes) – Projekt im Auftrag des BMU | UBA**

**Projektlaufzeit:** 07/2007 – 12/2010

**Projektleitung:**

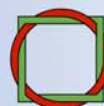
Dr. Kora Kristof / Prof. Dr. Peter Hennicke  
  
Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH  
42103 Wuppertal, Döppersberg 19  
  
Tel.: +49 (0) 202 2492 -183 / -136, Fax: -198 / -145  
Mail: [kora.kristof@wupperinst.org](mailto:kora.kristof@wupperinst.org)  
[peter.hennicke@wupperinst.org](mailto:peter.hennicke@wupperinst.org)

© Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH

Weitere Informationen zum Projekt  
„Materialeffizienz und Ressourcenschonung“ (MaRes)  
finden Sie unter **[www.ressourcen.wupperinst.org](http://www.ressourcen.wupperinst.org)**

Gefördert wird das Vorhaben im Rahmen des UFOPLAN  
durch das BMU und das UBA, Förderkennzeichen: 3707 93 300

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung  
liegt bei den Autor(inn)en.



**Wuppertal Institut**  
für Klima, Umwelt, Energie  
GmbH

**Wuppertal Institut  
in Kooperation mit**

BASF  
Borderstep  
CSCP  
Daimler  
demea – VDI / VDE-IT  
ECN  
EFA NRW  
FhG IAO  
FhG UMSICHT  
FU Berlin  
GoYa!  
GWS  
Hochschule Pforzheim  
IFEU  
Institut für Verbraucherjournalismus  
IÖW  
IZT  
MediaCompany  
Ökopol  
RWTH Aachen  
SRH Hochschule Calw  
Stiftung Warentest  
ThyssenKrupp  
Trifolium  
TU Berlin  
TU Darmstadt  
TU Dresden  
Universität Kassel  
Universität Lüneburg  
ZEW



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz  
und Reaktorsicherheit

**Umwelt  
Bundes  
Amt**  
Für Mensch und Umwelt

## **Der Hintergrund:**

### **Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts**

Ziel des Arbeitspaket 13 „Kommunikation der Ressourceneffizienz: Erfolgsfaktoren und Ansätze“ des MaRes-Projekts (AP13) war es, auf Basis der Kernkompetenzen und praktischen Erfahrungshorizonte der beteiligten Institutionen – Wuppertal Institut (Bildung sowie Wissenschaftskommunikation, Politikkonzepte), Institut für Verbraucherjournalismus (Massenmedien), Markenagentur GoYa! (Nachhaltigkeits- und Umweltkommunikation: Konzepte und Markenmarketing) und MediaCompany (Themenbranding, PR-Konzeption) sowie der Kommentierung durch Lucia Reisch, SRH Calw (Nachhaltigkeitskommunikation) – die Optimierungspotenziale zur Kommunikation der Ressourceneffizienzidee und ihrer Erfolge auszuloten. In Arbeitsschritt AS13.1 erfolgte die „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“. In Arbeitsschritt AS13.2 „Konzeptionen für eine konkrete Erfolgsvermarktung“ wurden Konzepte für zielgruppenspezifische Kommunikationsstrategien für zwei Ebenen entwickelt:

- Beauftragungsreife Kampagnenkonzeption & PR-Konzeption und
- Politikansätze für den Bildungsbereich.

Im Bildungsbereich wurden in AS13.2 außerdem Pilotprojekte im Bereich Ressourceneffizientes Design / Innovationscampus über eine Lehrveranstaltung zum Thema Sustainable Households und eine Summer School zum Thema ressourceneffizienzorientiertes Industrial Design konkret umgesetzt. Eine über die Pilotebene hinausgehende Umsetzung des Kommunikationskonzeptes war explizit nicht Aufgabe von AP13.

Die Ergebnisse von AS13.1 „Analyse der Erfolgsfaktoren für die Kommunikation der Ressourceneffizienzidee“ finden sich im RessourceneffizienzPaper 13.1 (Liedtke / Kristof / Parlow / Reiner mann / Auster mann / Fasel / Baum / Albrecht, 2009). Die Konzeption für die zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategien aus AS13.2 wurde am 20.04.2009 und am 08.07.2009 dem Staatssekretär des Bundesumweltministeriums vorgestellt. Die Powerpointfolien sind im RessourceneffizienzPaper 13.2 (zum Thema Bildung; Kristof / Liedtke, 2009) und in diesem RessourceneffizienzPaper 13.3 (zur Kampagne & PR-Strategie; Albrecht / Baum, 2009) dokumentiert. Diese und alle weiteren Ergebnisse des AP13 sind unter <http://ressourcen.wupperinst.org> downloadbar.





## Kommunikations- und PR-Strategie inkl. Umsetzung für die Kampagne Ressourceneffizienz

Dr. C. Liedtke & K. Kristof, Wuppertal Institut  
R. Albrecht, Goya! Die Markenagentur  
H. Baum, Media Company – Agentur für Kommunikation  
Prof. Dr. C. Fasel, Institut für Verbraucherjournalismus SRH Hochschule

Ergebnispräsentation AP13, Berlin, 8.7.2009



Wuppertal Institut  
für Klima, Umwelt, Energie  
GmbH

**mit 30 Partnern:**

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, demea - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW

## Zwei Zitate

**„Von dem, was man denkt, hängt das ab, was morgen auf Plätzen und  
Straßen gelebt wird.“**

Ortega y Gasset, spanischer Philosoph

**„Unser Land wird bis zum Jahr 2020 zur ressourceneffizientesten  
Volkswirtschaft der Welt, Vorreiter beim schonenden und  
umweltverträglichen Umgang mit Energie und Rohstoffen. Das sind die  
Märkte von morgen.“**

Bundesumweltministerium, Netzwerk Ressourceneffizienz

## Vorwort

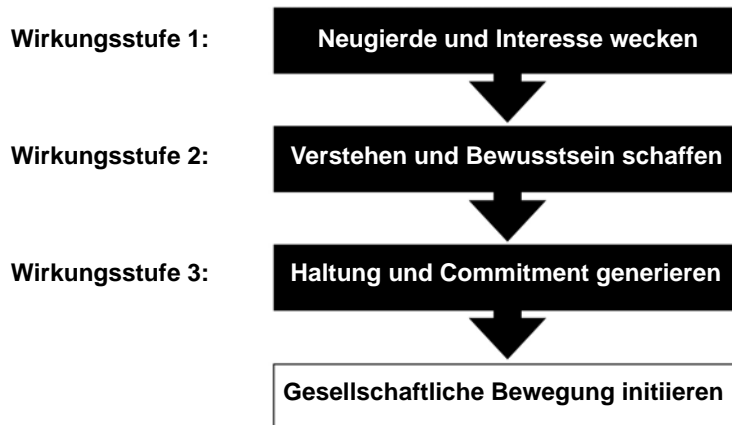
- Erstens: Wir müssen uns verändern, da die Welt sich verändert hat. Wir müssen unseren Zielgruppen sagen, wo das neue „Dort“ ist, und dafür sorgen, dass es die Menschen drängt, dorthin zu gelangen
- Zweitens: Wir brauchen einen Wandel in unseren Köpfen UND in unseren Herzen. Wir brauchen eine Aufbaumentalität, basierend auf neuen Wertvorstellungen
- Drittens: Wir wollen, dass unsere Zielgruppen alte Schablonen und Routinegrenzen durchbrechen und Neues ausprobieren – dass sie zu Gründern eines NEUEN DENKENS UND HANDELNS werden
- Viertens: Wir beginnen heute mit sichtbaren Aufbauprojekten, weil nur der Staat eine gesamtgesellschaftliche Bewegung und Einstellung initiieren kann
- Fünftens: Wir starten jetzt einen sozialen und wirtschaftlichen Prozess und schaffen damit Räume für Ideen, Kreativität, Innovationen, Engagement, Motivation, Unterhaltung und Spaß

## Die Zielgruppen

- **Studenten** (ca. 1,8 Mio.)
- **Politische Entscheidungsträger/-innen** auf den Aktionsfeldern Wirtschaft, Forschung und Bildung
- **Multiplikatoren und Meinungsführer** v. a. Medien, Bildungsinstitutionen und Unternehmensberatungen verschiedener Fachrichtungen sowie NRO, Gewerkschaften, Verbraucherverbände

## Die Ziele der Kommunikations- und PR-Maßnahmen

Die Ziele für den ersten Kampagnenzyklus lassen sich in einem dreistufigen Kommunikations-Wirkungsprozess darstellen:



## Die Botschaften (1)

### ■ ERSTENS:

- Es geht um die Wertvorstellungen und das Verhalten der Menschen. Daher bedarf es eines emotionalen Zugangs zum Thema
- Sparen macht keinen Spaß. Deshalb ist eine Verzichtskampagne nicht zielführend

### ■ Unser Ansatz:

- Die Welt hat sich verändert und daher brauchen wir einen Wandel in unseren Köpfen
- Es geht im ersten Schritt darum, eine Veränderungsmentalität zu begründen, basierend auf neuen Wertvorstellungen

### ■ Unsere Botschaften als Leitlinien für das Handeln im folgenden Kontext sind:

- Ressourceneffizientes Denken und Handeln ist zeitgemäß und clever
- Ressourceneffizientes Produzieren und Konsumieren ist verantwortungsbewusst
- Ressourceneffizientes Verhalten heißt Routinegrenzen zu durchbrechen und Neues auszuprobieren



## Die Botschaften (2)

- **ZWEITENS:**
  - **Die Betrachtung individueller Einflusszonen ist notwendig**
- **Unser Ansatz:**
  - Wir positionieren ressourceneffizientes Konsumieren als eine der zentralen individuellen „Einflusszonen“. Es werden zielgruppenspezifische Handlungsmöglichkeiten entwickelt und deren positive Wirkungen entsprechend kommuniziert

## Die Botschaften (3)

- **DRITTENS:**
  - **Individuelles Handeln schafft Vorteile**
    - Für den Einzelnen: da man z.B. Geld sparen kann durch einen geringeren Ressourcenverbrauch
    - Für die Natur: da z.B. Verbrauch und Förderung von Rohstoffen sinken und somit die Umwelt weniger belastet wird
    - Für unseren Wohlstand und unsere Sicherheit: da z.B. eine höhere Ressourceneffizienz unsere Abhängigkeit von Rohstoffimporten mindert
  - Somit unterstreichen wir die große Bedeutung von Ressourceneffizienz für unser tägliches Wohlergehen: Es geht eben nicht um Verzicht, sondern um eine bessere Lebensqualität durch das richtige Setzen von Prioritäten und kluges Handeln



## Das strategische Vorgehen (1)

### ■ Grundannahme:

- Es geht bei der Ressourceneffizienz-Idee um ein nüchternes, teilweise abstraktes und „schweres“ Thema, das auf die Kommunikation von neugierig machenden Botschaften angewiesen ist. Eine reine Übermittlung von Informationen alleine ist nicht erfolgversprechend
- ➔ Aus diesem Grund brauchen wir Aktionen, welche die Studierenden aktivieren und begeistern sowie Emotionen auslösen

### ■ Die Kommunikationsstrategie:

- Zielgruppe A: Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden (TU 9, LMU München, FU Berlin, Freiburg, Göttingen, Heidelberg, Konstanz): Umsetzung aller definierten Maßnahmen
- Zielgruppe B: Hochschulen mit circa 5.000 bis 20.000 Studierenden: Umsetzung aller definierten Grundmaßnahmen und ausgewählter Erweiterungsmaßnahmen
- Zielgruppe C: Hochschulen mit unter 5.000 Studierenden: Umsetzung aller definierten Grundmaßnahmen

## Das strategische Vorgehen (2)

### ■ Die Mediastrategie:

Hinsichtlich der Mediastrategie empfehlen wir folgendes Vorgehen:

- Nutzung von vielen verschiedenen Medien, um die breite Masse der Studierenden anzusprechen:
  - In der ersten Phase Plakat- und Anzeigenkampagne in Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden sowie Internetauftritt und Broschüren mit vertiefenden Informationen
  - In der zweiten Phase folgt eine breit angelegte Kino-, Plakat- und Anzeigenkampagne plus Indoor-/Outdooraktionen sowie Onlinemaßnahmen für alle Zielgruppen

## Das Kampagnen-Design

Vor der Umsetzung konkreter Maßnahmen steht die Definition des Kampagnen-Designs

Die **vier Kampagnenparameter** sind:

**1. Der Kampagnen-Slogan**

Transportiert die Hauptbotschaft bei jedem Kontakt und wirkt aktivierend und motivierend

**2. Das Kampagnen-Logo**

Steht für eine klare Botschaft, schafft Widererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit, kommuniziert Emotionen

**3. Die Kampagnen-Bildwelt**

Ein Look and Feel, das bewusst und unbewusst Emotionen kommuniziert sowie Vorstellungsbilder und positive Assoziationen (im Sinne der Kampagne) auslöst

**4. Die Kampagnen-Tonalität**

Ein Stil, eine Sprache, die sich an der Zielgruppe ausrichtet: cool, witzig, humorvoll, originell, unterhaltsam

## Das Kampagnen-Design – der Slogan

■ **Vorab: Wie muss ein guter Slogan für diese Kampagne sein?**

- **Erstens:** Er muss eigenständig sein
- **Zweitens:** Er muss merkfähig sein
- **Drittens:** Er muss gut klingen
- **Viertens:** Er muss Programm sein

## Das Kampagnen-Design – der Slogan

### Claim

- mach mehr daraus!
- Was ist drin? Schau hin!
- Wir haben es in der Hand.
- Du hast es in der Hand.
- Mit Leichtigkeit in die Zukunft.
- Das Neue Denken!
- Da geht was!

### Abbinder Teil A

- Aktion
- Initiative
- Bewegung



### Abbinder Teil B

- Ressourceneffizienz
- Ressourcenschutz
- Ressourcen schonen
- Ressourcenverantwortung

## Das Kampagnen-Design – das Logo

- **Frage:** Wie muss ein gutes Logo für diese Kampagne sein?
- **Ausgangspunkt:** Generell lässt sich feststellen, dass Bild-Wort-Logos eine höhere Durchschlagskraft besitzen als Bild- oder Wortlogos, da diese sich im Gedächtnis besser einprägen.
  - **Erstens:** Es muss eigenständig sein
  - **Zweitens:** Es muss merkfähig sein
  - **Drittens:** Es muss ein Eyecatcher sein und grafische Qualität haben
  - **Viertens:** Es muss Programm sein

## Das Kampagnen-Design – das Logo



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

14

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Das Kampagnen-Design – Slogans und Logos im Überblick



- mach mehr daraus!
- Was ist drin? Schau hin!
- Wir haben es in der Hand.
- Du hast es in der Hand.
- Mit Leichtigkeit in die Zukunft.
- Das Neue Denken!
- Da geht was!



- Aktion
- Initiative
- Bewegung



- Ressourceneffizienz
- Ressourcenschutz
- Ressourcen schonen
- Ressourcenverantwortung

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

15

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Die Kampagnenphasen



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

16

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Kampagnenphasen und Phasenziele

### Juli – September 2009

**Phase 1 „Sommerauftritt“:** erster Auftritt an ausgewählten Hochschulen

- Positionierung des Themas und der Aktion bei den Studierenden
- Neugierde und Interesse wecken
- Multiplikatoren - v.a. Medien - gewinnen

### Oktober 2009 – Juli 2010

**Phase 2 „Kampagnenerweiterung“:** Bekanntheit in der Breite aufbauen, Haltung und Commitment generieren

- Werbemiteinsatz und PR-Intensivierung
- Lokale Kampagnenaktivitäten anregen und unterstützen
- Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufbauen
- Unterstützerbasis aktivieren
- Info- und Dialogangebote via Website
- Zielgruppen binden, z.B. durch Wettbewerb
- Kampagnenausbau, Themenerweiterung
- Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen, z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht



**Evaluierung von Maßnahmen und Ergebnissen sowie Feinsteuerung**

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

17

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Überblick zur Phase 1: „Sommerauftritt“

### ■ Die Maßnahmen der Phase 1 im Überblick:

- Geeignete Hochschulstandorte identifizieren und als Partner gewinnen
- Minister-Talkrunde „Mit Ressourceneffizienz aus der Krise?“
- Vorbereitung und Durchführung eines Summerschool-Pilots des Innovationscampus
- Vorbereitende und begleitende Pressearbeit (Presseinformation zum Auftakt der Aktion, Interviewangebote mit dem Minister, gezielte Presstexte zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen)
- Entwicklung und Launch des Internetauftritts
- Endgestaltung und Buchung/Produktion der Plakat-, Anzeigen- und Edgarkartenmotive
- Entwicklung und Produktion der Info-Broschüre und Flyer

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

18

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“

- **Kampagnenentwicklung/-vorbereitung** (Entwicklung und Umsetzung von Internetauftritt, Broschüren, Plakate, Anzeigen, PR-Maßnahmen etc. und Mediabuchungen) ab Juli/August, um im Sommer aktiv werden zu können
  - **Voraussetzung:** Themenaffine Fachbereiche oder Institute als Partner gewinnen: Vertreter/innen aus Wissenschaft, Politik (BMU), Wirtschaft, Verbraucherorganisationen (möglichst prominente) und Studierende zum Thema Ressourceneffizienz zusammenbringen
  - **Was:**
    - Talkrunden mit BMU-Minister Röttgen „Mit Ressourceneffizienz aus der Krise?“, Ressourceneffizienz als neuer Jobmotor?, „Ressourceneffizienz – Missing Link im Konjunkturprogramm?“ etc.
    - Einladung des BMU-Ministers erfolgt durch die Universität, einen Fachbereich oder durch studentische Vertretungen (muss jeweils im Einzelfall geklärt werden)
  - **Wo:** Erstveranstaltung, z.B. TU Berlin, Institut für Werkzeugmaschinen und Fabrikbetrieb
  - **Wann:** Sommer 2009
  - **Zusätzlich:** Begleitende Kommunikationsmaßnahmen (Plakate, Anzeigen, Flyer etc.) in Berlin; Live-Sendung (Phönix) initiieren, starke mediale Präsenz in der TU Berlin schaffen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

19

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“

### ■ Vorbereitende und begleitende Pressearbeit:

- **Presseinformation zum Auftakt der Aktion:** Das BMU positioniert sich zur Kampagne und nimmt Stellung zur Notwendigkeit von Maßnahmen zur Ressourceneffizienz für Konjunkturbelebung, Wettbewerbsfähigkeit, Arbeitsplatzsicherung und zu der Rolle der Universitäten/Studierenden
- **Interviewangebote:** BMU-Minister nimmt Stellung zur wachsenden Bedeutung von Ressourceneffizienz und zu den sich daraus ergebenden Aufgaben für Politik, Wirtschaft, Verbraucher/-innen sowie Wissenschaft/Bildung und schlägt damit die Brücke zu den Universitäten, den Professor/-innen und den Studierenden
- **Gezielte Presstexte** zum Thema Ressourceneffizienz für studentische Medien und Webplattformen (Unicum, studiVZ sowie in Uni-Zeitungen wie TU-intern (Berlin), FU Nachrichten (Berlin) u.a.)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

20

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“

### ■ Kommunikationsauftritt:

- Das Thema Ressourceneffizienz-Idee wird mittels des Eigengewichts auf sinnbildhafte bzw. metaphorhafte Art (be-)greifbar gemacht
- Jede Aktivität, jedes Objekt hat nicht nur ein absolutes Eigengewicht, sondern auch ein unsichtbares Gewicht: Es entsteht bei der Herstellung, dem Gebrauch/Verbrauch und der Entsorgung. Grundsätzlich sind die Dinge also „schwerer“ als ihr Eigengewicht
- Die Kommunikation der Relationen „*tatsächliches Gewicht versus Eigengewicht*“ findet an Hochschulen und später evtl. an Orten im öffentlichen und digitalen Raum statt, an denen sich weitere Zielgruppen aufhalten
- Der Stil ist eigenständig, plakativ und emotional-aktivierend

8.7.2009

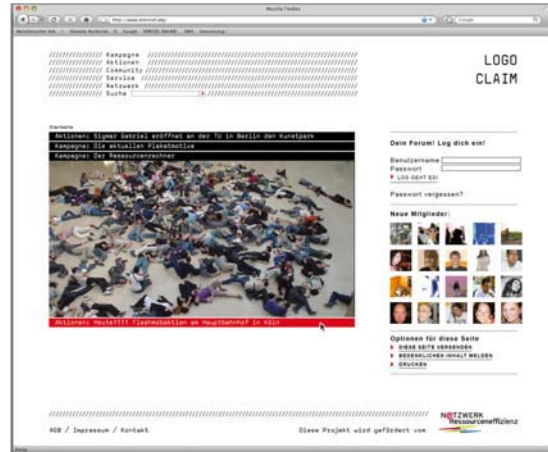
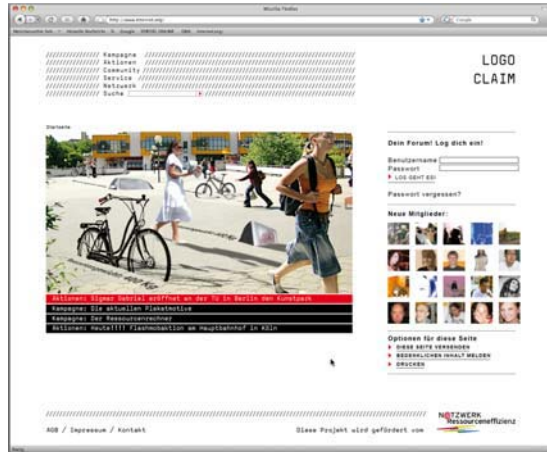
Ergebnispräsentation AP13

21

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung



## Phase 1: „Sommerauftritt“ Internetauftritt – Startseite



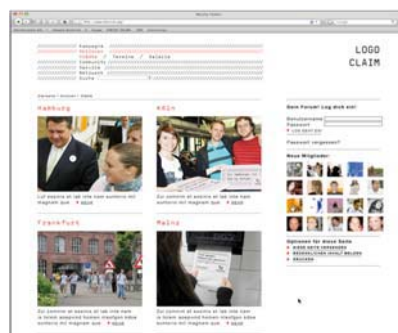
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

22

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“ Internetauftritt – Folgeseiten



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

23

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Icon“ in der Übersicht



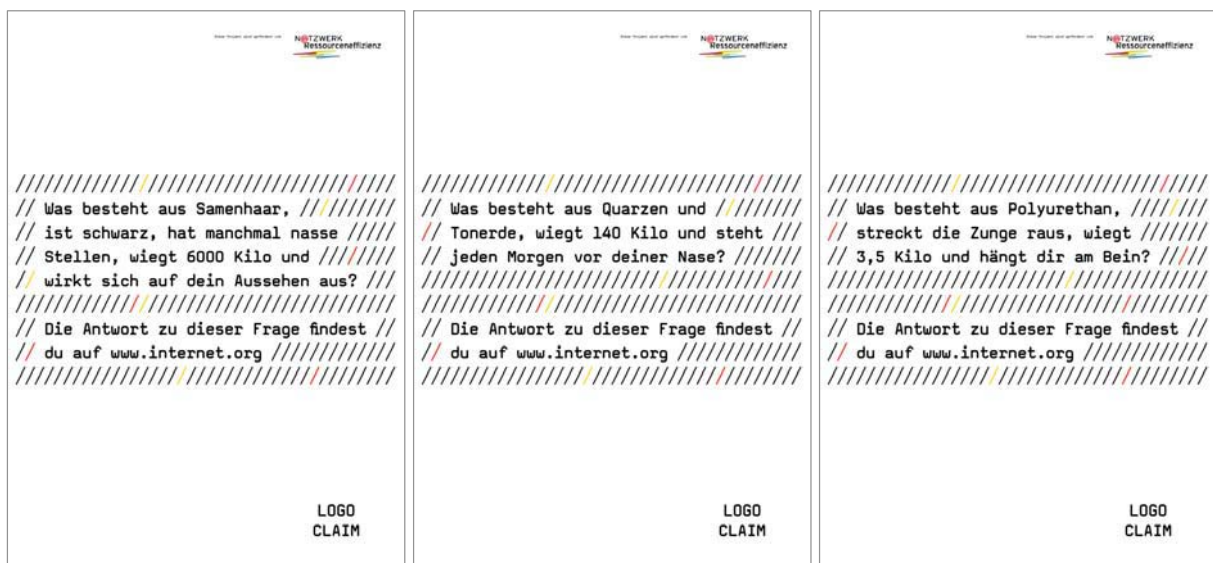
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

24

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Teaser“ in der Übersicht



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

25

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“ Plakatmotive „Teaser“ und „Icon“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

26

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 1: „Sommerauftritt“ Flyerbeispiele



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

27

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

### Erhöhung des Bekanntheitsgrads, Gewinnung von Multiplikatoren

- **Geeignete Hochschulstandorte identifizieren und als Partner gewinnen:**
  - Veranstaltungen mit Multiplikatoren in ausgewählten Städten/Wahlkreisen zusammen mit Universitäten, Forschungseinrichtungen oder Unternehmen
  - Gezielte Plakatierung in den Veranstaltungsstädten und Einsatz von Freecards/Edgarcards
  - Aktions-Website ausbauen
  - Zielgruppen-Printmedien (z.B. Unicum, Neon etc.) als Medienpartner gewinnen und Web 2.0-Plattformen einbeziehen (z.B. studiVZ)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

28

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

### Aktionen gestalten - mit Ressourcenkompetenz experimentieren

- **Innovationscampus**
  - **Ziel:**
    - Studierende und Beschäftigte in Design und Produktentwicklung entwickeln interdisziplinär auf einem Innovationscampus innovative und ressourceneffiziente Produktdienstleistungslösungen/-systeme in 2 bis 6-wöchigen Werkstätten
    - Hochschullehrer/-innen qualifizieren diese und werden selbst qualifiziert
    - Wettbewerb zwischen den Designuniversitäten um die besten Ressourceneffizienzlösungen starten
  - **Anknüpfungspunkte:**
    - Netzwerk Ressourceneffizienz, Designnetzwerke (z.B. HomeDesign, BEDA - The Bureau of European Design Associations), DDV - Deutscher Designer Verband e.V., Lund University, Universität Magdeburg, sustainable design forum im IDZ Internationales Design Zentrum Berlin, UCA The Centre for Sustainable Design

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

29

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen

### Aktionen gestalten - mit Ressourcenkompetenz experimentieren

#### ■ Innovationscampus

##### - Maßnahmen:

- Ansprache der Netzwerke und Lehrstühle mit Bezug zu Ressourcen-/Ökoeffizienz
- Konzeptentwicklung
- Nutzung vorhandener bzw. Akquise von Sponsoren und Kooperationspartnern
- Pilote, z.B. in Summerschools oder in speziell darauf abgestellten Lehrveranstaltungen
- Instrumente: Wettbewerbe und Preise wie z.B. Stipendien, Forschungsgelder/-projekte, Innovationsagenten (Wirtschaftsjunioren, Business Angels, Wirtschaftsförderungen, Förderungen etc.)
- Mögliche Prozessverantwortliche: Virtuelle Ressourcenuniversität - Fachbereiche Design
- Mögliche Kooperationspartner: Unternehmen, Business Angels, Wirtschaftsjunioren, Stiftungen, BMBF, demea, dena, EFA NRW, Wirtschaftsförderungen, Erfindernetzwerke

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

30

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung

## Phase 1: Plakat-, Flyer- und Edgarkarten-Aktion

#### ■ Die Idee:

- Um die Idee des sparsamen und schonenden Umgangs mit Ressourcen glaubwürdig und praktisch zu transportieren, ist der Anspruch bei diesen Maßnahmen, per se ressourceneffizient zu sein. Das unmittelbare „Vorleben“ des sparsamen und schonenden Ressourceneinsatzes ist an sich bereits Botschaft und Haltung
- Es werden in der Regel keine neuen Werbeträger wie Plakate, Anzeigen, Flyer, Edgarkarten etc. produziert, sondern bereits vorhandene (Werbemittel-) Ressourcen für die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen genutzt
- Die Hauptbotschaft „Dieses Kommunikationsmittel ist gelebte Ressourceneffizienz“ soll zum Nach- und Mitdenken anregen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

31

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung



## Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen Plakate und Edgarkarten in der Übersicht (Indoor)



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

32

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Phase 1: Weitere Hochschulen einbeziehen Plakat-, Flyer- und Edgarkarten-Aktion (Indoor)



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

33

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“



## Überblick zur Phase 2: „Kampagnenerweiterung“

### ■ Die Maßnahmen der Phase 2 im Überblick:

- Intensivierung der PR-Arbeit
- Durchführung der Plakat-, Anzeigen- und Kinokampagne
- Pflege, Aktualisierung und inhaltliche Vertiefung der Internetseite
- Verstärkter und verbreiteter Einsatz von Indoor-Aktionen
- Durchführung von Outdoor-Aktionen
- Medienpräsenz und Medienpartnerschaften aufbauen
- Zielgruppen binden, z.B. durch Wettbewerbe, und Unterstützer gewinnen
- Themenpräsenz im politischen Raum erhöhen, z.B. Konferenzen, Ressourceneffizienzbericht
- Innovationscampi umsetzen und Wettbewerb der Designuniversitäten weiterführen
- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalisten
- Journalisten/Journalistinnen in Unternehmen/Forschungseinrichtungen einladen
- Footage-Material für TV/Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print/Online entwickeln und streuen



## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit in der Breite ausbauen

### ■ Medienarbeit intensivieren

- Geschichten erzählen, Bilder in den Köpfen schaffen, journalistische Arbeit erleichtern
- Erfolgsgeschichten: Produkt, Erfindung, Unternehmen
- Best-Practice-Beispiele: „Probleme intelligent gelöst“
- Personal Stories: Menschen, die gute Ideen erfolgreich umgesetzt haben

### ■ Umsetzung

- Recherchestipendien für ausgewählte Nachwuchsjournalisten: Nachwuchsjournalist/-innen reichen Konzepte darüber ein, wie sie Ressourceneffizienz journalistisch behandeln wollen, Fachjury trifft Auswahl, Recherchestipendien für je 3 Journalisten/-innen aus den 4 Mediensparten Print, Hörfunk, TV und online
- Journalist/-innen in Unternehmen/Forschungseinrichtungen einladen: Entwicklung/Einführung neuer ressourceneffizienter Produkte und Verfahren
- Angebote für Redaktionen: Footage-Material, vorproduzierte Beiträge für TV und Hörfunk, Infografiken und Fotos für Print und online
- Medienpartnerschaften aufbauen (Fach- und Publikumsmedien)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

36

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Unterstützer mobilisieren

### ■ Ideenwettbewerbe an Universitäten/Fachhochschulen/Fachschulen:

- „Design für ressourceneffiziente Produkte“, „Modewettbewerb“
- Plakatwettbewerb: „Ressourceneffizienz at home“
- „Der beste Videospot für mehr Ressourceneffizienz“
- Die 100 besten Ideen für Ressourcenschutz (von Ingenieurwissenschaften bis Marketing): Werkstoffe, Bau, Management/Organisation, Logistik etc.

- **Umsetzung:** Die Wettbewerbe können in Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen ausgeschrieben werden

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

37

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Haltung und Commitment generieren

- **Themenpräsenz im politischen und gesellschaftlichen Raum erhöhen:**
  - Parlamentarischer Abend oder „Parlamentarisches Frühstück“:  
Bundestagsabgeordnete mit Unternehmer/-innen und Wissenschaftler/-innen
  - Einladungen von Bundestagsabgeordneten zu Besuchen in Unternehmen oder wissenschaftlichen Instituten in ihren Wahlkreisen („business breakfast“)
  - „Berliner Ressourceneffizienz-Konferenz“ / Ressourceneffizienzbericht:
    - politische Entscheider als Redner/-innen oder Teilnehmer/-innen einladen
    - Vorstellung eines jährlichen Ressourceneffizienzberichts
  - Kooperation zwischen unterschiedlichen Multiplikatoren aufbauen (z.B. analog „IG Metall-GDA-Aludialog“, Verbraucherorganisationen), Multiplikatoren als Expert/-innen in die Medienarbeit und bei Veranstaltungen einbeziehen

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

38

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Kommunikationsauftritt intensivieren

- **Plakat-Aktionen: gezielter und breiter Einsatz an Hochschulen**
  - In der zweiten Phase nutzen wir unter anderem den Aufmerksamkeitsverstärker VIP und die Vorbildfunktion von prominenten Menschen, um Bekanntheit und Image auszubauen
  - Der Stil ist plakativ und involvierend und die Tonalität ist „laut“, irritierend und emotional
  - Die entscheidenden Konzeptmerkmale sind:
    - der aufmerksamkeitsstarke Einsatz von prominenten Gesichtern
    - die erzeugte Irritation durch eine der Realität widersprechende Abbildung extrem vergrößerter Gegenstände; eine Dramatisierung, die neugierig macht auf die Auflösung unter [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)
    - die einprägsame und persönliche Headline-Mechanik  
„Warum Cindys Lippenstift schwerer wiegt als Du denkst!“
- ➔ Mit diesem Auftritt erhält die Kampagne eine „menschliche Ausstrahlung“

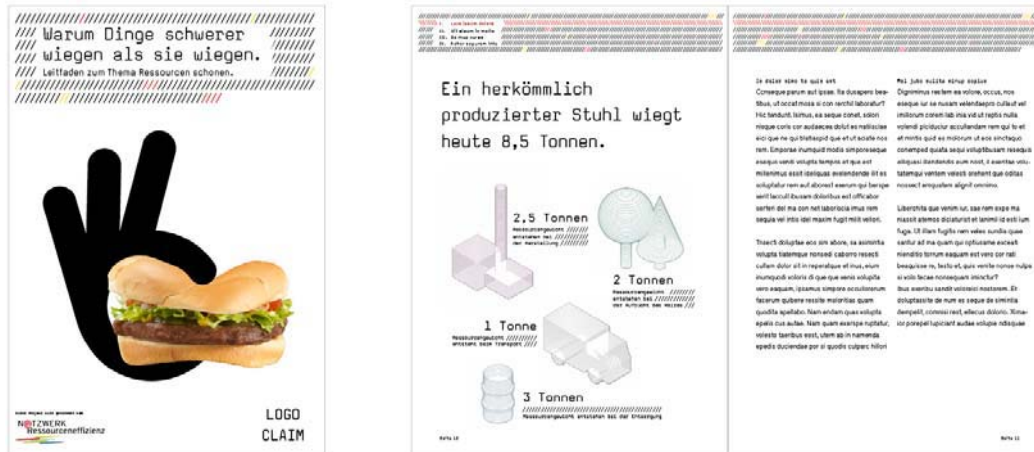
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

39

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Sommerauftritt“ Info-Broschüre



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

40

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Plakatmotive „VIP“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

41

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Anzeigen

### ■ Die Idee:

Es werden Eckfeld-Anzeigen in Kombination mit grafischen Wortmarkierungen im redaktionellen Text in Zielgruppenmedien (z.B. Studenten-Magazinen wie Unicum und Neon, in Uni-Zeitungen wie UniSpiegel (Heidelberg), TU-intern (Berlin), FU Nachrichten (Berlin), Köln Unizeitung) und in Periodika von Umwelt- und Verbraucherorganisationen geschaltet

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

42

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Anzeigen

den Meer, bei der es anscheinend nur noch um  
aben stammen teilweise noch aus den fünfziger  
: hier geben wird oder nicht.  
mand **Was** genau zwischen Murmansk und  
t den Churchill zu transportieren wäre, ist eine  
noch zu beantwortende Nebensächlich-

////////////////////////////////////  
Da geht noch soviel mehr, ohne  
verzichten zu müssen! Ideen  
und Antworten findest du auf:  
[www.internet.org](http://www.internet.org)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com) //////////////////////////////////

LOGO  
CLAIM

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt,  
Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt

BRAND EINS 07/08

den Meer, bei der es anscheinend nur noch um  
aben stammen teilweise noch aus den fünfziger  
: hier geben wird oder nicht.  
mand **Was** genau zwischen Murmansk und  
t den Churchill zu transportieren wäre, ist eine  
noch zu beantwortende Nebensächlich-

////////////////////////////////////  
In allem steckt viel mehr,  
als man zunächst vermutet.  
Antworten zum Thema  
Ressourceneffizienz findest du  
unter:  
[www.internet.org](http://www.internet.org)  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com) //////////////////////////////////

LOGO  
CLAIM

Das Projekt wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt,  
Naturschutz und Reaktorsicherheit und vom Umweltbundesamt

BRAND EINS 07/08

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

43

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Bekanntheit ausbauen – Indoor-Aktion „Handtuchhalter/Handtücher“

### ■ Die Idee:

- Handtuchhalter/Handtücher in Hochschulen und Studentenknepen werden mit bedruckten Tüchern befüllt
- Jede Befüllung enthält jeweils einen Info-Text in einer der Farben Schwarz, Rot oder Gold. Dabei kann es Variationen in der Tonalität geben

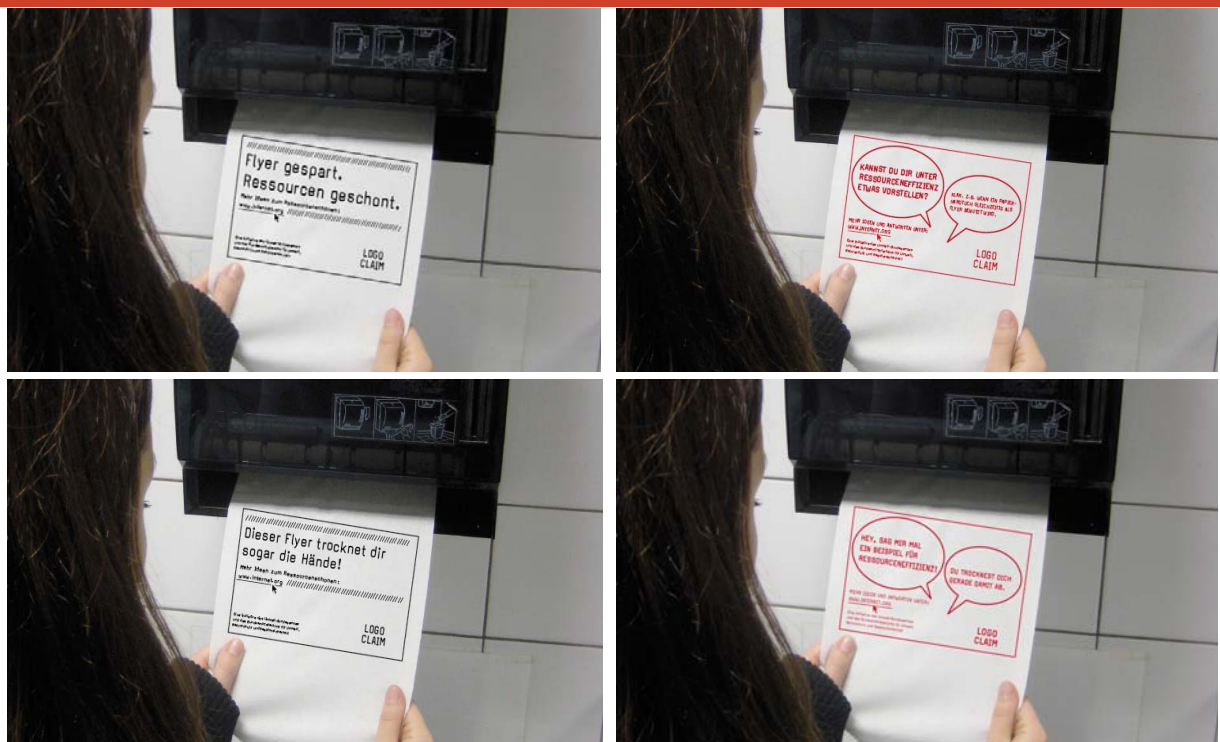
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

44

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Indoor-Aktion „Handtuchhalter, Handtücher“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

45

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung



## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Indoor-Aktion „Mensa“



Mensatablett links, Headline: Ein Toast ist 45 kg schwer.

Copy: Informationen auf [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)

Mensatablett rechts, Headline: Ein Hamburger ist 450 kg schwer.

Copy: Informationen auf [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)

Mensatasse vorne, Copy: Pappe, Plastik, Porzellan?

Mensatasse hinten, Copy: Pappe verbraucht 5x, Plastik verbraucht 4,5x so viele Ressourcen wie Porzellan.

Noch Fragen? [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

46

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Schilderparcours“



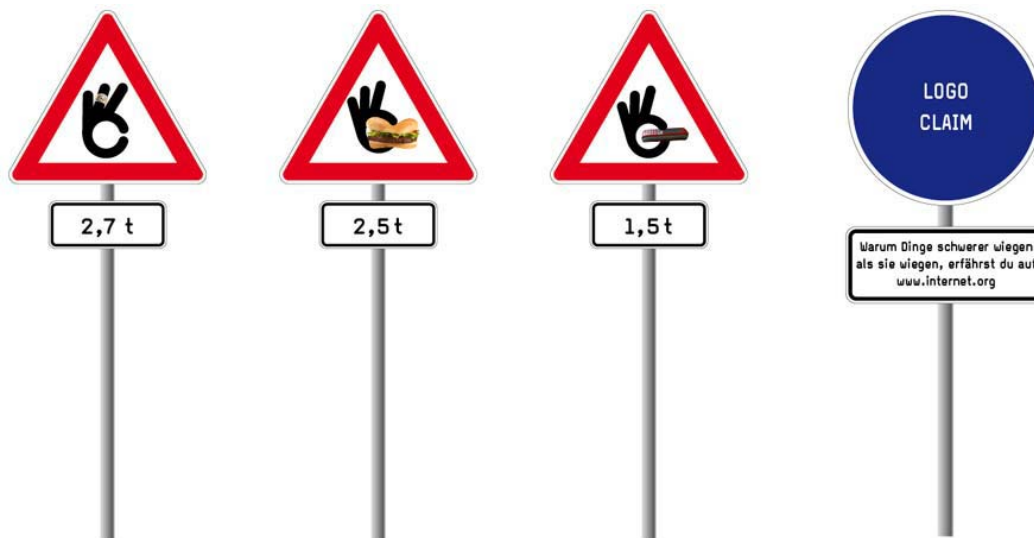
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

47

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Schilderparcours“ – Schilder im Einzelnen



## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“

### ■ Die Aktionsmechanik:

- Das Thema „Ressourcengewicht“ wird mittels der Outdoor-Aktion „Kunstpark“ inszeniert. Bei dieser Aktion handelt es sich um eine Wanderausstellung, die Gegenstände des täglichen Lebens übergroß zeigt - entsprechend ihrem tatsächlichen Ressourcengewicht. Die Objekte können dabei von Künstler/-innen gestaltet werden
- Die Ausstellung wandert im 1-2 Wochen-Rhythmus im Sinne einer Roadshow von einer Hochschule zur anderen und ist gekoppelt an eine Talkrunde
- Die Eröffnungsrede kann bei den großen Universitäten wie in München, Heidelberg, Tübingen, Berlin etc. zum Beispiel medienwirksam durch den Umweltminister selbst oder z.B. durch den Staatssekretär gehalten werden



## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

50

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Outdoor-Aktion „Kunstpark auf dem Campus“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

51

Materialeffizienz & Ressourcen  
Ressourcen&schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Kinospot



Werbespot



Einblendung Motiv 1  
„Burger“ für 2-3 Sekunden



nächster Werbespot



Einblendung Motiv 2 „Handy“  
für 2-3 Sekunden



nächster Werbespot



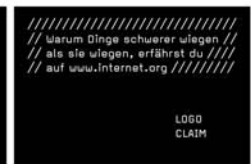
Einblendung Motiv 3  
„Goldring“ für  
2-3 Sekunden



nächster Werbespot



Einblendung Motiv 4  
„Icon“ für  
1-2 Sekunden



Einblendung Motiv 5  
„Auflösung“ für  
6-7 Sekunden

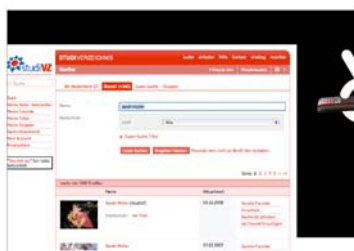
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

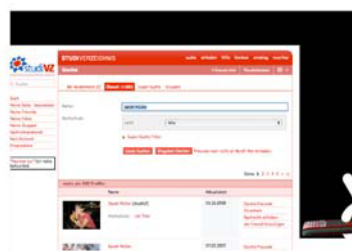
52

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

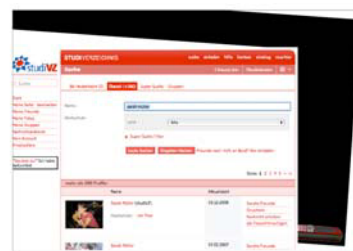
## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Onlinemaßnahmen: Banner



Hand mit Handy erscheint im Banner  
Und bewegt sich nach unten...



...bis zum unteren Banner-Rand  
Und legt das Handy ab...



...das Banner „kippt“ unter dem  
Gewicht ab...



...die Gewichtangabe erscheint...



...dann der erläuternde Text...  
Copy: Warum Dinge schwerer  
Wiegen, als sie wiegen



...und Logo zum Abschluss.  
Copy: Warum Dinge schwerer wiegen,  
als sie wiegen. Jetzt klicken und abchecken

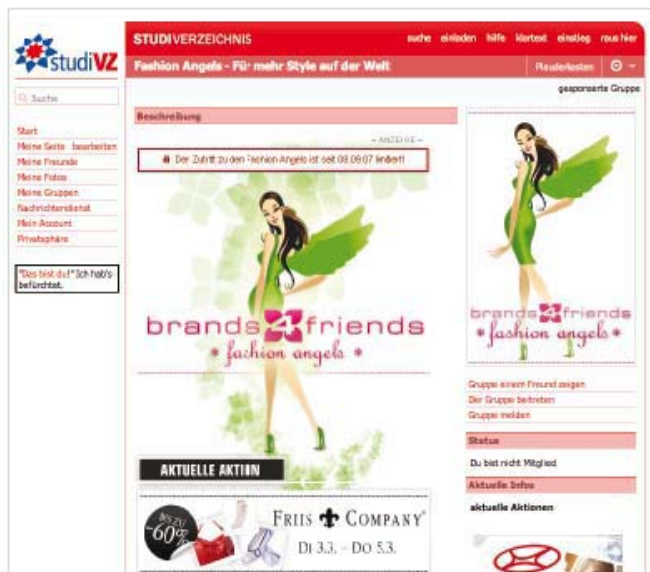
8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

53

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Phase 2: „Kampagnenerweiterung“ Onlinemaßnahmen: Gesponserte Gruppe



- Fallbeispiel: Nutzung von sog. „Gesponserten Gruppen“ bei z.B. studiVZ als Informations- und Kommunikationsplattform
- Neben eigenem Content (Infos, Videos, weiterführende Links, etc.) liegt der Fokus vor allem in der Kommunikation der User untereinander
- Die User können sich zum Thema, zur Kampagne oder zu Aktionen austauschen. Insbesondere geht es dabei um den Austausch von Tipps und Ideen, wie jeder Einzelne als Konsument zu mehr RE beitragen kann
- So entsteht eine Open-Source-Diskussion, die seitens der Community Betreiber moderiert wird. Eine gewisse Kontrolle der kommunizierten Inhalte ist damit gewährleistet

## Sonstige Aktionsidee Indoor-Aktion „Poetry Slam“

- **Die Idee:**
  - Es werden deutschlandweit mehrere 2-3-Mann-Gruppen aus hervorragenden „Poetry Slammern“ (z.B. Sebastian 23, Julian Heun, Nina Pfeiffer, Julius Fischer, Andy Strauss) zusammengestellt
  - Diese treten an Hochschulen auf (Hörsäle, Mensen etc.). Durch witzgewandten Poetry-Slam lenken Sie die Aufmerksamkeit der Studierenden auf sich. In den Texten geht es ausschließlich um das Thema Ressourceneffizienz/ Ressourcengewicht und die Handlungsmöglichkeiten
  - Durch das gekonnte Abwechseln der Sprecher/-innen und deren verschiedene Stilarten werden die Studierenden zum Verweilen und zum Zuhören animiert
  - Das Thema wird mit diesen Poetry-Ressourcen-Slams direkt kommuniziert und kann im besten Fall einen Frage/Antwort-Effekt zur Folge haben

## Sonstige Aktionsidee

### Indoor-Aktion „Poetry Slam“



8.7.2009

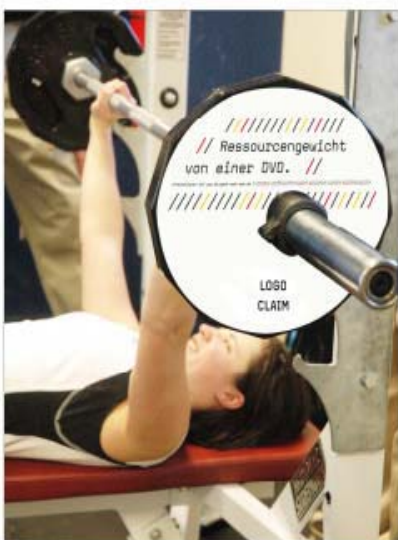
Ergebnispräsentation AP13

56

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee

### Indoor-Aktion „Kraftraum“



- Beklebung von Gewichtscheiben in Krafträumen an Hochschulen. Headline: Ressourcengewicht von einer CD

Copy: Informationen unter [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

57

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung



## Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Flashmob“

### ■ Die Aktionsmechanik:

- Die Flashmob-Aktion wird vorab angekündigt via Mailversand/Mailverteiler an Universitäten sowie auf Gruppen in studiVZ und mittels Einträgen auf myspace, facebook und youtube.
- Am Tag der Durchführung treffen sich die Studierenden an einem vereinbarten Ort. Alle finden sich zu einer bestimmten Zeit ein.
- Die Personen klemmen sich die Zeitungen unter den Arm und laufen über den Platz. Zu einem vereinbarten Zeitpunkt bleiben alle plötzlich stehen und beginnen zu lesen. Wie auf Kommando legen Sie nach einer gewissen Zeit die Zeitung auf den Boden und laufen in alle Himmelsrichtungen davon.
- Die auf dem Boden verteilten Zeitungen dienen jetzt als Flyer und werden von anderen Studierenden mitgenommen.

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

58

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Flashmob“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

59

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Fensterbeleuchtung“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

60

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Fensterbeleuchtung“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

61

Materialeffizienz & Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee Outdoor-Aktion „Parkour auf dem Campus“



- Fallbeispiel Parkour: Diese Aktion nutzt die junge Trendsportart Parkour, um auf unkonventionelle Art und Weise für Aufmerksamkeit zu sorgen. Die Wahrnehmung der Trendsportart als trendy, cool und hip überträgt sich damit automatisch auf das Kampagnenthema
- Die Aktionen finden auf dem Gelände der Hochschulen statt, was einen involvierenden Effekt hat

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

62

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung

## Sonstige Aktionsidee Verkehrsmittelwerbung



- Straßenbahn-Beschriftung.  
Headline: Diese Bahn wiegt so viel wie ein Goldring.

Copy: [www.platzhalter.org](http://www.platzhalter.org)

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

63

Materialeffizienz  
Ressourcen&schonung



Sonstige Aktionsidee  
Outdoor-Aktion „DB-Anzeigetafel“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

64

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

Sonstige Aktionsidee  
Outdoor-Aktion „Bikecards“



8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

65

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Mediastrategische Überlegungen Großflächen im Umfeld von Hochschulen

- Im Umkreis von max. 500 Metern um die Hochschulen werden Standorte der Außenwerbung selektiert. Genutzt werden die Werbeträger „Großfläche“ und „Ganzsäule“, da diese einzeln selektierbar und buchbar sind
- Geplant sind 1 bis 3 Dekaden (1 Dekade = 10 bzw. 11 Tage) bei einem Durchschnittspreis von 12,00 € pro Fläche/Tag
- Selektion und Planung der Flächen erfolgt mittels folgendem Verteilungsschlüssel:

30.000 Studierende:	> 10 Flächen
20.000 – 30.000 Studierende :	> 8 Flächen
10.000 – 20.000 Studierende :	> 6 Flächen
5.000 – 10.000 Studierende :	> 4 Flächen
1.000 – 5.000 Studierende :	> 2 Flächen
unter 1.000 Studierende:	> 1 Fläche

## Mediastrategische Überlegungen A0-Plakate in Hochschulen

- In den 139 möglichen Hochschulen (Eingangsbereich, Mensen, Flure etc.) werden DIN A0-Plakate geschaltet. Die maximale Anzahl möglicher Rahmen: 3.479
- Geplant sind insgesamt acht Dekaden (1 Dekade = 14 Tage) bei Bruttokosten pro Plakat/14 Tage von 150 €. Bei Buchung von mindestens 100 Plakaten bis Juli 2009 gibt es auf die Mediakosten einen Sonderrabatt von 50 %
- Selektion und Planung der Flächen erfolgt mittels folgendem Verteilungsschlüssel:

Zielgruppe A: Exzellenzuniversitäten und Universitäten mit über 20.000 Studierenden	4 Dekaden à 150 Plakate (10 je Hochschule)
Zielgruppe B: Hochschulen mit circa 5.000 bis 20.000 Studierenden	2 Dekaden à 200 Plakate (5 je Hochschule)
Zielgruppe C: Hochschulen mit unter 5.000 Studierenden	2 Dekaden à 168 Plakate (2 je Hochschule)

## Die Budgetschätzung für Phase 1

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
<b>1. Außenwerbung</b> (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> <li>Outdoor-Plakate: Zielgruppe A (2 Dekaden)</li> <li>Indoor-A0-Plakate (2 Dekaden)</li> <li>Edgarkarten inkl. Produktion</li> </ul>	15.000 € 6.000 € (inkl. 50% Rabatt) 35.000 €
<b>2. Onlinemaßnahmen</b> (Mediakosten) <ul style="list-style-type: none"> <li>Moderation Social Network</li> <li>Banner</li> </ul>	50.000 € 80.000 €
<b>3. Printmaterial:</b> Flyer (Auflage: ca. 5.000) (exkl. Produktionskosten)	15.000 €
<b>4. Anzeigen</b> (Mediakosten)	25.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

68

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 1

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
<b>5. Produktion der Werbemittel 1. bis 4.</b>	20.000 €
<b>6. Internetauftritt</b>	100.000 €
<b>7. Indoor-Aktionen</b> (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert
<b>8. Outdoor-Aktionen</b> (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert
<b>9. Monitoring</b> (2 Wellen, quantitativ und qualitativ)	15.000 €
<b>10. Einrichtung und Betreibung eines Kommunikations-Kampagnenbüros</b> inkl. Entwicklungskosten für die Kampagnenvorschläge und Agenturleistungen: Kommunikationsberatung, Mediaberatung, Konzeption, Kreation (Grafik, Text), Umsetzung, Projektmanagement (ohne Fremdkosten und „Sonstige Aktionsideen“)	60.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

69

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 1

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Juli bis September 2009	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt
<b>11. Agenturaufwand und -kosten.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>kontinuierlicher Betrieb des PR-Kampagnenbüros mit Umsetzung der geplanten Maßnahmen;</li> <li>Agenturleistungen: Feinplanung/Umsetzung der PR (o. Fremdkosten)</li> </ul>	45.000 €
<b>12. Fremdkosten in der Phase 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Einladungen an Multiplikatorenzzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in</li> <li>Distribution Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Clipping-Dienste</li> </ul>	8.000 € 4.500 €
<b>13. Fremdkosten in der Phase 1 weitere Hochschulen einbeziehen.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 4 Hochschulveranstaltungen;</li> <li>Einladungen an Multiplikatorenzzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in</li> </ul>	16.000 €
<b>Gesamtsumme für Phase 1</b>	<b>494.500 €</b>

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

70

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 2

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
<b>1. Außenwerbung (Mediakosten)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Outdoor-Plakate (1-3 Dekaden)</li> <li>Indoor-A0-Plakate (8 Dekaden)</li> <li>Verkehrswerbung (evtl.)</li> </ul>	100.000 € 105.000 € (inkl. 50% Rabatt) 80.000 €	300.000 € 105.000 € 120.000 €
<b>2. Onlinemaßnahmen (Mediakosten)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Moderation Social Network</li> <li>Banner</li> </ul>	30.000 € 80.000 €	80.000 € 150.000 €
<b>3. Kinowerbung (Mediakosten)</b>	100.000 €	200.000 €
<b>4. Printmaterial:</b> Broschüre, Flyer (exkl. Produktionskosten)	35.000 €	60.000 €
<b>5. Anzeigen (Mediakosten)</b>	20.000 €	35.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

71

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 2

Kommunikationsmaßnahmen: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
6. Produktion der Werbemittel 1. bis 4.	70.000 €	120.000 €
7. Internetauftritt: Weiterentwicklung, Aktualisierung/Pflege des Contents	50.000 €	150.000 €
8. Indoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert	wird gesondert kalkuliert
9. Outdoor-Aktionen (Fremdkosten)	wird gesondert kalkuliert	wird gesondert kalkuliert
10. Monitoring (2 Wellen, quantitativ und qualitativ)	60.000 €	60.000 €
11. Einrichtung und Betreibung eines <b>Kommunikations-Kampagnenbüros</b> inkl. Entwicklungskosten für die Kampagnenvorschläge und Agenturleistungen: Kommunikationsberatung, Mediaberatung, Konzeption, Kreation (Grafik, Text), Umsetzung, Projektmanagement (ohne Fremdkosten und „Sonstige Aktionsideen“)	130.000 €	130.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

72

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 2

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
12. Agenturaufwand und -kosten. <ul style="list-style-type: none"> <li>kontinuierlicher Betrieb des PR-Kampagnenbüros mit Umsetzung der geplanten Maßnahmen; Agenturleistungen: Feinplanung/Umsetzung der PR (o. Fremdkosten)</li> </ul>	150.000 €	150.000 €
13. Fremdkosten in der Phase 2 <ul style="list-style-type: none"> <li>Einladungen an Multiplikatorenzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in</li> <li>Distribution Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Clipping-Dienste</li> </ul>	8.000 € 6.500 €	8.000 € 6.500 €
14. Fremdkosten in der Phase 2 weitere Hochschulen einbeziehen <ul style="list-style-type: none"> <li>3 - 4 Hochschulveranstaltungen; Einladungen an Multiplikatorenzielgruppen, Raum- und Technikkosten, Moderator/-in</li> </ul>	16.000 €	40.000 €
15. Phase 2: Kampagnenerweiterung <ul style="list-style-type: none"> <li>Nachwuchs-Recherchestipendien; pro Jahr jeweils 3.500 EUR pro Person (4 Personen) Journalisteneinladungen in Unternehmen/ Forschungs-zentren (Reise- und Übernachtungskosten können evtl. auch von diesen teilweise übernommen werden)</li> </ul>	14.000 €	14.000 €

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

73

Materialeffizienz & Ressourcen-schonung

## Die Budgetschätzung für Phase 2

PR-Maßnahmen - Kampagnenzeitraum: Kampagnenzeitraum Oktober 2009 bis Juli 2010	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt minimum	Kosten o. Mehrwertsteuer geschätzt maximum
<b>16. Produktionskosten Footagematerial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fotoshooting</li> <li>Produktion TV-Beiträge</li> <li>Produktion und Ausstrahlung Hörfunk-Beiträge</li> </ul>	4.000 € 20.000 € 6.000 €	10.000 € 50.000 € 10.000 €
<b>17. Ideenwettbewerb(e).</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung und Versand von Ausschreibungsunterlagen, Gewinnung einer Jury, Jurysitzungen (evtl. Reisekosten), medienwirksame Veranstaltung zur Preisverleihung</li> <li>Themenabende oder „Business-Breakfast“ in Wahlkreisen (z.B. von 6 Abgeordnete in thematisch relevanten Ausschüssen); Fremdkosten: Einladungsversand, Raum- und Technikkosten, Catering, Reisekosten</li> <li>Ressourceneffizienz-Konferenz/ Ressourceneffizienzbericht</li> </ul>	50.000 € 30.000 € 150.000 €	100.000 € 60.000 € 200.000 €
<b>Gesamtsumme</b>	<b>1.314.500 €</b>	<b>2.158.500 €</b>

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

74

Materialeffizienz & Ressourcenschonung

## Das weitere Vorgehen

1. Kampagnenfreigabe
2. Einreichung eines detaillierten Angebots
3. Beauftragung
4. Briefinggespräch zur konkreten Kampagnenumsetzung
5. Umsetzung der einzelnen Maßnahmen (ab Juli/August 2009)
6. Kampagnenbeginn (ab September/Oktober 2009)
7. Wirkungsmessung mittels Monitoring

8.7.2009

Ergebnispräsentation AP13

75

Materialeffizienz & Ressourcenschonung





**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !!!**

Mehr Informationen unter:  
<http://ressourcen.wupperinst.org>



**Wuppertal Institut**  
für Klima, Umwelt, Energie  
GmbH

**mit 30 Partnern:**

BASF, Borderstep, CSCP, Daimler, demea - VDI / VDE-IT, ECN, EFA NRW, FhG IAO, FhG UMSICHT, FU Berlin, GoYa!, GWS, Hochschule Pforzheim, IFEU, Institut für Verbraucherjournalismus, IÖW, IZT, MediaCompany, Ökopol, RWTH Aachen, SRH Hochschule Calw, Stiftung Warentest, Thyssen Krupp, Trifolium, TU Berlin, TU Darmstadt, TU Dresden, Universität Kassel, Universität Lüneburg, ZEW